

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

**Peperiksaan Semester Kedua
Sidang 1991/92**

Mac/April, 1992

AMP400 - STRATEGI PEMASARAN

Masa: [3 jam]

ARAHAN

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **EMPAT BELAS** muka surat yang bercetak sebelum anda bermulakan peperiksaan ini.

Jawab **SEMUA** soalan.

1. Express Terbang Sdn. Bhd.

Jam menunjukkan pukul satu pagi di Lapangan Subang, kelihatan lampu kapalterbang menjadi cerah apabila mula mendarat. "Mereka akan mendarat setiap beberapa minit bermula dari sekarang". Kata Encik Adam kepada pelawat yang sedang melihat sistem pengedaran Express Terbang Sdn. Bhd. (ET). Encik Adam adalah Pengarah Pemasaran yang menjaga operasi 32 buah kapalterbang Falcon yang terbang masuk Lapangan Subang setiap malam dari seluruh Semenanjung, Sabah dan Sarawak.

Sekejap ternampak sebuah kapalterbang Falcon mendarat di Gudang simpanan dan pemungghahan ET. Bangunan itu dicat dengan warna merah dan putih. Sebelum juruterbang mematikan injinnya, sebuah truk menarik bin-bin kargo muncul dari tepi kabin yang penuh dengan pakej-pakej kecil. Sementara mekanik-mekanik memeriksa kapalterbang, satu krew sedang mula memungghah pakej-pakej dengan tangan. Pemungghahan tamat dalam beberapa minit cukup untuk memula pemungghahan jet yang baru mendarat.

...2/-

AMP400

Encik Adam membawa pelawatnya ke dalam gudang ET yang mempunyai sistem konveyor berukuran 800 kaki panjangnya. Pakej-pakej dari bin-bin kargo diletak ke atas tali konveyor untuk diasingkan mengikut destinasi masing-masing. Ada kotak-kotak dalam pelbagai saiz, tin-tin besar, tuib, sampul surat dan bungkusan-bungkusan yang mempunyai lambang radioaktif.

"Kami membawa 19,000 pakej setiap hari serta mempunyai cawangan di setiap negeri seluruh negara", kata Encik Adam. "ET mempunyai potensi pertumbuhan yang menggalakkan tetapi kami mesti fokus usaha-usaha kami dengan cermat."

Encik Adam melihat tali konveyor dan mengutip satu sampul besar berwarna merah dan putih. "Ini kami memanggilnya 'Pak-ET' (PE)" kata beliau. "Anda boleh masuk apa saja sehingga berat 2 paun dan untuk \$12.50 kami jamin penghantaran keesokan hari sebelum 12.00 tengah hari. Sekarang secara purata kami menghantar 1,300 PE sehari tetapi kami belum memasarkannya dengan agresif. Saya percaya tidak ada sebab kenapa angka ini tidak boleh di tingkat sekurang-kurangnya 6,000 PE sehari."

Latarbelakang Ekspres Terbang

ET adalah perniagaan yang dimula oleh Syed Anwar pada tahun 1971 semasa umurnya 28 tahun. Selepas berhenti sebagai juruterbang TUDM, Syed Anwar membuka perniagaan jual-beli jet-jet terpakai dengan berjaya. Beliau percaya bahawa potensi pasaran untuk perkhidmatan penerbangan pakej-pakej kecil adalah signifikan. Pada masa itu pakej-pakej ini dibantu dengan penerbangan penumpang.

Syed percaya bahawa ada perbezaan besar di antara penumpang dan pakej kerana kedua-dua segmen ini memerlukan layanan yang berlainan. Kebanyakan penumpang terbang di antara pusat-pusat perniagaan yang utama dan mahu keselesaan penerbangan waktu siang. Sementara syarikat-syarikat penghantaran pakej memerlukan perkhidmatan penerbangan malam untuk dikutip dan dihantar sebelum 12.00 tengah hari. Tambahan pula penumpang terbang pergi-balik sementara pakej-pakej ini terbang satu arah sahaja.

...3/-

AMP400

Firma-firma perundingan diguna untuk mengkaji pasaran perkhidmatan penerbangan pakej-pakej kecil. Laporan mereka menunjukkan bahawa 10% daripada syarikat-syarikat penerbangan terbang selepas 10 malam dan 60% penerbangan berlaku di antara bandar-bandar besar sahaja. Laporan juga menunjukkan 80% daripada penghantaran pakej-pakej kecil adalah di luar kawasan bandar besar dan penghantaran ini sedang bertumbuh dengan pesat sekali.

Selepas membaca laporan perunding, Encik Syed rasa optimistik terhadap ramalan-ramalan untuk kargo udara. Beliau membawa masuk beberapa juru-perunding sebagai pekerjaanya dan mula mendapatkan pinjaman \$90 juta. Angka ini termasuk wangnya sendiri \$8 juta, \$40 juta dari pinjaman bank. Penumbuhan syarikat ET persendirian menjadi yang terbesar dalam sejarah perniagaan Malaysia.

Konsep ET

ET menerbang jet-jet kecil dengan menggunakan sistem perjalanan yang unik seperti rupa roda basikal. Di tengah-tengah sistem perjalanan ini ialah kemudahan pemunggahan di Subang. Subang dipilih kerana lokasinya dengan bandar-bandar yang berhampiran. Subang juga mempunyai rekod cuaca yang baik untuk dijadikan pusat pemunggahan.

Jet-jet di seluruh negara akan berlepas dari bandar masing-masing dan mendarat di Subang. Di Subang semua pakej-pakej dikeluarkan dan diasingkan mengikut destinasi dan bandar. Jet-jet kemudian akan terbang balik kepada bandar masing-masing. Pakej-pakej dikutip dan dihantar dalam radius 25 batu dari Subang oleh penghantar (courier). Semua pakej yang dihantar pintu ke pintu adalah dalam tangan pekerja-pekerja ET.

Untuk menyenangkan pemunggahan dan penghantaran ET menghadkan berat pakej hingga 70 paun dan panjang 108 inci. Sistem perjalanan ET adalah konsep yang diambil dari sistem pejabat pos dan ET telahpun mengambil beberapa pekerja-pekerja pos sebagai pekerjaanya.

...4/-

AMP400

ET menggunakan kapal terbang jenis Dassault Falcon buatan Perancis. Falcon diubahsuai untuk membawa kargo sehingga 6,200 paun kapasiti maksima dan operasi bermula pertengahan 1973. Walaupun mengalami kerugian tinggi pada peringkat awal, volum pakej-pakej meningkat dengan pesat sekali. Pada pertengahan tahun 1975, ET telah melepasi peringkat pulangan modalnya. Untuk tahun akhir Mei 31, 1976 ET mendapat untung bersih sebanyak \$3.7 juta atas jualan \$75 juta selepas membayar kos operasi \$65.3 juta dan \$6 juta bayaran faedah.

Pada awal tahun 1973 ET memiliki 32 Falcon dan 500 van yang disewa secara kontrak dari AWANA RENTALS SDN. BHD. ET mempunyai 2,000 pekerja dan mengendalikan 19,000 pakej sehari. Penerbangannya meliputi semua bandar-bandar utama dan juga bandar-bandar kecil. Oleh sebab peningkatan volum pakej, ET menubuhkan sistem perjalanan yang kedua di Bayan Lepas, Pulau Pinang untuk kawasan utara (Perlis, Pulau Pinang, Perak dan Kelantan). Setengah jet akan terbang lebih daripada satu perjalanan setiap malam. ET mempunyai 31,000 pelanggan dan 15,000 pelanggan menggunakan khidmat ET setiap bulan.

Industri Pengangkutan Kargo Udara

Kajian tahun 1975 menunjukkan bahawa 10.5 million juta ton kargo diangkut setahun melalui keretapi, kapal laut, lori dan kapal terbang. Tetapi syer untuk kargo melalui udara hanya 2% sahaja. Sebab utama mungkin ialah kos pengangkutan udara adalah tinggi.

Kargo udara menawarkan beberapa kelebihan bukan hanya kepantasan sahaja. Keperluan pembungkusan tidak begitu spesifik, kadar kerosakan dan kehilangan lebih rendah. Pengangkut-pengangkut kargo udara mempunyai volum barangan dalam transit lebih rendah jika dibandingkan dengan jenis pengangkutan lain.

Pengguna-pengguna perkhidmatan kargo utama adalah mereka yang sensitif kepada masa, barangan yang mahal, dan barangan siap untuk diedarkan ke kawasan yang luas. Barangan pukal dan komoditi jarang menggunakan kargo udara. Kebanyakan kargo udara adalah kecil, 55% mempunyai berat kurang 50 paun, dan 90% daripada semua kargo individu adalah di bawah berat 70 paun.

...5/-

AMP400

Penggunaan kargo udara meningkat lebih cepat daripada segmen pengangkutan yang lain. Pendapatan kargo penerbangan domestik berlipat ganda di antara tahun 1965 dan 1970. Pada tahun 1975 dianggarkan pasaran kargo udara akan memberi pendapatan \$1 billion kepada syarikat-syarikat penerbangan. (Ini tidak termasuk mark-up peringkat runcit yang dicaj oleh orang tengah).

Harga daripada semua kargo udara dihantar ke lapangan terbang oleh syarikat penghantar atau diambil oleh penerimanya. Baki 80% kargo diuruskan oleh 3 perantaraan utama:

Bumikargo Sdn. Bhd. - sebuah syarikat perkhidmatan lori dan dimiliki oleh sebuah syarikat penerbangan. Mereka mengutip dan menghantar untuk pelanggan-pelanggan syarikat penerbangan. Perkhidmatan ini ditawarkan oleh 520 lori berkontrak.

Tepat Kargo Sdn. Bhd. - adalah syarikat gabungan syarikat-syarikat lori untuk membawa kargo kapalterbang. Pada asasnya mereka membeli secara borong ruangan dalam kapalterbang dan menjualnya secara runcit dalam unit-unit kecil. Syarikat ini melayani pelanggan-pelanggan yang menghantar kargo yang kecil, mengutip kargo dan perkhidmatan penghantaran dikebanyakan bandar utama dengan lori sendiri atau melalui agen yang dikomisyen. Pada tahun 1985 kos untuk membawa pakej berat 50 paun untuk syarikat penerbangan ialah \$10.00 dan \$6.80 untuk syarikat kargo. Industri kargo bertambah 20% purata setahun di antara tahun 1975 dan 1985. Hampir 200 firma kargo dengan 25 daripadanya menyumbang 90% kesemua perniagaan pengendalian kargo. Kebanyakan syarikat-syarikat ini tidak begitu beruntung dan hanya beberapa syarikat utama yang mendapat keuntungan secara konsisten. MAHAR AIR FREIGHT SDN. BHD. (MAF) adalah syarikat yang terbesar dan paling mendapat keuntungan. Dalam tahun 1985 syarikat ini mendapat jualan domestik sebanyak \$164 juta dengan pendapatan sebanyak 17.9 juta.

...6/-

AMP400

Pejabat Pos menggunakan perkhidmatan udara untuk pengangkutan jarak jauh, mel udara dan pakej pos udara. Pejabat Pos baru sahaja menawarkan pos laju untuk surat dan bungkusan sehingga 40 paun melalui konsep POSLAJU. Ia menjamin penghantaran keesokan hari atau mengembalikan wang balik. Untuk pakej 2 paun Pejabat Pos mencajkan \$2.25 dari pejabat pos ke pejabat pos atau \$6.25 dari pejabat pos kepada penerimaanya.

Keputusan Pengangkutan

Pada pertengahan tahun 1980an penggunaan perkhidmatan pengangkutan telah menerima perhatian pihak pengurusan seperti fungsi-fungsi pengeluaran, pembelian, kejuruteraan, kewangan ataupun pemasaran.

Dalam kebanyakan organisasi tanggungjawab memilih syarikat kargo untuk mengendalikan operasi penghantaran bergantung dengan individu-individu yang digelar pengurus trafik, penyelia bilik surat, kerani penghantaran. Kerap kali individu ini akan menggunakan senarai syarikat kargo yang berdaftar dengan syarikat mereka. ET mendapati bahawa satu dalam empat penghantaran menggunakan perkhidmatan ET.

Pasaran Pakej-Pakej

Pasaran untuk pengangkutan pakej-pakej kecil dibahagikan kepada 3 kumpulan dikategorikan mengikut kepantasan masa yang dikehendaki.

Perkhidmatan kecemasan menerima kepantasan masa yang maksima dan harga yang mahal kategori ini menawarkan penghantar panik dan bukan sensitif kepada harga. Kategori ini kerap dipanggil sebagai "perkhidmatan hari itu".

Perkhidmatan tergesa adalah cepat dalam suasana yang terhad, sensitif juga kepada harga tetapi melibatkan penghantaran keesokan hari.

Udara biasa adalah kategori kargo udara yang terbesar. Ia bersaing dengan harga yang kompetitif dan digelar sebagai "2 + 1" (mahu sampai dalam 2 hari tetapi tidak marah jika sampai dalam 3 hari). Kategori ini adalah segmen yang besar dan paling sensitif kepada harga.

...7/-

AMP400

Anggaran saiz ketiga-tiga pasaran udara pada tahun 1984 ialah:

Pasaran	Bilangan penghantaran (juta)	Kos purata setiap penghantaran	Jumlah \$ volum (juta)
Kecemasan	2.5	\$30	\$ 75
Tergesa	15.5	\$10	\$155
Udara biasa	122.3	\$ 4	\$490

Kesemua tiga pasaran ini tumbuh dengan pesat semenjak tahun 1984 bersamaan dengan anggaran pertumbuhan 20% setiap tahun. Perkhidmatan prioriti masa dipercayai tumbuh lebih pesat.

Perkhidmatan ET pada tahun 1986

Majoriti penghantaran ET adalah untuk penghantaran keesokan hari. Syarikat Prioriti - satu Sdn. Bhd. menawarkan penghantaran keesokan hari dan pakej-pakej dihantar sebelum 12 tengah hari. Penjagaan tambahan dikenakan caj tambahan \$2.50 ditawarkan untuk bahan-bahan yang merbahaya. Caj tambahan juga dikenakan untuk "sekuriti tanda-tangan" (dokumen mesti ditandatangani oleh penerima). Perkhidmatan ini memberi penjagaan berterusan untuk pakej-pakej yang bernilai. Satu lagi penghantaran keesokan hari ialah Pak-ET. Ia menawarkan penghantaran dokumen-dokumen sehingga 2 paun dalam sarung yang kalis air, tidak mudah koyak berukuran 12" x 15 1/2". Secara purata isi kandungan Pak-ET ini mempunyai berat 1 paun. Pak-ET boleh dihantar secara individu atau dalam bungkusan besar yang boleh mengandungi 30 Pak-ET. Setiap sarung Pak-ET berharga \$12.50 boleh dihantar ke mana-mana dalam sistem ET dan boleh dibeli dalam 5 atau lebih Pak-ET bila-bila masa.

Untuk mereka yang tidak mementingkan sahaja masa ET menawarkan perkhidmatan-perkhidmatan udara standard (PUS) di mana penghantaran dijamin dalam masa 2 hari selepas diterima oleh ET.

...8/-

AMP400

Kadar untuk Prioriti Satu (P-1) dan Udara Standard (PUS) berasaskan berat dan jarak perjalanan dengan kuantiti diskaun diberi jika dihantar banyak dalam satu hari. Kos penghantaran setiap pakej berbeza, tetapi analisa menunjukkan dalam tahun 1986 kos Pakej P-1 ialah \$23.56 dan PUS \$12.62.

Berbagai halangan yang tidak mengalakkan penghantar pakej-pakej besar dengan nisbah volum ke berat yang tinggi untuk menggunakan P-1 dan PUS. Ini disebabkan kapal Falcons akan dipenuhi sebelum ia sampai ke tahap berat maksima yang dibenarkan. Berat purata P-1 dan PUS adalah 14 paun. Garis panduan ET menunjuk bahawa 10 paun akan mengambil 1 kaki kubik ruangan kapal Falcons.

Pemasaran di Ekspres Terbang

Pada awalnya masalah utama ET adalah untuk mencari pelanggan yang mahu menggunakan perkhidmatannya. ET mengambil masa yang lama untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan besar. Beberapa kumpulan jualan (5-6 jurujual) melawati bandar-bandar sebelum ET mula perkhidmatannya. Mereka berkerja beberapa minggu setiap bandar untuk mendapatkan jualan awal (pre-sell) perkhidmatan ET Usaha-usaha kumpulan jualan ini dilanjutkan kepada kawasan-kawasan lain apabila sistem menjadi besar. Pengiklanan terhad kepada surat khabar dan mel sahaja.

Apabila ET menjadi matang dalam pasarannya, perhubungan pelanggan dibuat melalui 3 jenis pekerja. Satu ialah jurujual yang menghubungi pengurus-pengurus akaun. Kedua ialah mereka yang mengutip dan menghantar pakej. Ketiga ialah agen-agen yang bekerja di pejabat untuk melayani pertanyaan pelanggan melalui telefon dan mengurus penghantaran yang memerlukan layanan tambahan.

Pada tahun 1984, Encik Rashid telah dilantik sebagai Pengarah Pemasaran. Dia cepat mengenalpasti bahawa polisi pengiklanan yang agresif diperlukan. Temubual dengan kumpulan fokus seperti pengurus trafik, menunjukkan bahawa mereka adalah individu yang "pendiam". Kebanyakan daripada mereka tidak begitu berpelajaran ataupun bercita-cita tinggi strategi kerja mereka ialah mengelakkan masalah dengan

...9/-

AMP400

penyelia-penyelia mereka. Encik Rashid melihat bahawa MAHAR AIRFREIGHT SDN. BHD. mendapat pendedahan yang tinggi dan pelanggan-pelanggan lebih mengenalinya.

BLOOMINGTON telah dipilih sebagai agensi pengiklanan sebagai mereka mempunyai reputasi sebagai agensi yang agresif dan inovatif. Pengiklanan pertama dikeluarkan awal 1985 yang menggunakan kedua-dua media cetak dan TV. Kempen pemulaan 4-5 minggu dibentuk untuk merangsangkan kesedaran.

Dalam bulan April, 1985 ET mendapat perkhidmatan UNIRESEARCH untuk menyelidik mengenai kepantasan penghantaran dan kos untuk ET, MAHAR AIR FREIGHTS (MAF) dan 2 pesaing yang lain. Kajian telah menunjukkan bahawa 93% pakej Prioriti Satu (P-1) sampai keesokan hari, 42% untuk MAF dan peratusan rendah untuk yang dua syarikat yang lain. Hasil kajian ini digunakan sebagai asas kempen pengiklanan 1985-1986 yang akan memposisikan ET dengan MAF.

Dalam bulan Mei, 1986 Encik Rashid membentuk satu jawatan baru iaitu Pengurus Pemasaran dan Pentadbiran. Dia telah memilih Cik Kartina untuk jawatan tersebut. Cik Kartina menilai segala perkhidmatan ET dengan harapan untuk membentuk strategi-strategi pertumbuhan masa hadapan. Bekerja dengan beberapa pekerja lain, Kartina mula menganalisa dengan mendalam mengenai potensi pasaran untuk Pak-ET.

Situasi pada bulan Jun, 1986

Awal tahun 1986 pengurusan ET sedang mencari potensi pertumbuhan yang berterusan. Dengan membawa purata kargo 4,900 paun dan 85% volum kapasiti kapal terbang, ET sedang mencari jalan untuk mendapat kebenaran menggunakan kapal terbang yang lebih besar daripada Falcons. Tetapi ET tahu bahawa kebenaran pihak berkuasa akan mengambil masa yang lama untuk meluluskannya.

Kajian 1986 menunjukkan kesedaran ET di kalangan pelanggannya telah meningkat dengan signifikan sekali, ET mendapat tempat ketiga apabila berbanding dengan 10 syarikat lain. 75% ingat kembali tentang nama ET apabila dibantu. Tetapi kesedaran untuk MAF lebih universal dan Kargo-Ekspres Sdn. Bhd., 85%. Ingatan kembali tanpa bantuan menunjukkan MAF 61%; Kargo-Ekspres 22% dan ET 12% sahaja.

...10/-

AMP400

Pada peringkat ini, Cik Kartina hanya bekerja dengan ET selama 3 bulan sahaja. Beliau sedang menyesuaikan diri di Subang setelah bekerja 10 tahun di Pulau Pinang. Beliau sungguh serius dengan jawatan baru ini. Beliau berkata, "jawatan ini mencabar dan merangsangkan". Pertama kali saya dapat bergembira dengan sesuatu "jawatan" tambahnya pula.

Cik Kartina melihat ET sebagai "organisasi yang berorientasi manusia: pekerjalah yang melakukan kerja di sini, kesetiaan pekerja penting kepada ET". Pekerja ET mendapat gaji tinggi, faedah-faedah yang baik dan skim kongsi untung. Percubaan untuk mendirikan kesatuan pekerja di ET gagal sebab pekerja ET tidak setuju mengadakan kesatuan pekerja. Cik Kartina tidak sangat melihat ET sebagai perniagaan yang berorientasikan pelanggan tapi berorientasikan operasi. "Sebagai seorang pemasaran ini memeningkan kepala saya" kata beliau.

Pak-ET

Selepas menganalisa prestasi ET semenjak 1985, Cik Kartina menyedari bahawa Pak-ET mempunyai potensi yang belum diterokai. Jualan telah berlipat ganda tahun lepas (Rajah 1) tetapi mewakili hanya 10% jumlah keseluruhan volum pakej untuk ET dan tidak sampai 5% volum ringgit. Kajian oleh Jabatan Perakaunan menunjukkan kos berubah untuk Prioriti-Satu (P-1) \$10.60, pakej PUS \$9.21 dan Pak-ET \$4.25.

Analisa profil (Rajah 2) menunjukkan jenis pelanggan yang menggunakan Pak-ET. Pengalaman mencadangkan bahawa keputusan untuk menggunakan Pak-ET kerap dibuat oleh eksekutif-eksekutif atau setiausaha mereka dan bukan pengurus trafik. Contohnya seorang eksekutif pengiklanan mungkin hendak menghantar dengan kerjanya dengan cepat kepada klien tidak akan melalui jabatan trafik syarikatnya.

Pada tahun 1986, kajian penggunaan P-1 dan Pak-ET oleh 1,400 pelanggan utama ET mendapat bahawa 24% guna kedua-dua P-1 dan Pak-ET dan kurang 1% hanya guna Pak-ET, yang lain hanya gunakan P-1 sahaja. Isu di sini ialah mengasingkan Pak-ET daripada P-1 dalam pemikiran pelanggan bahawa Pak-ET dihantar terus kepada penerimaannya dan bukan pejabat trafiknya.

AMP400

Secara purata, pengguna mengguna 0.45 Pak-ET sehari. Penilaian saiz pasaran untuk pakej kecemasan, tergesa, layanan tambahan atau pakej kecil mencadangkan pasaran berada diperingkat 870,000 pakej sehari (Rajah 3).

Walaupun pengurusan ET rasa senang dengan percapaian ET, mereka tahu bahawa iklim persaingan sudah berubah menjadi lebih kompetitif. Syarikat-syarikat lain sedang memperbaiki perkhidmatan mereka dan menjadi lebih agresif sementara pos laju (Pejabat Pos) sedang mendapat sambutan baik. Beberapa hari sebelum itu, Cik Kartina membaca dalam surat khabar tentang pengiklanan oleh MAF. Beliau rancang untuk membuat satu cadangan nanti kepada Encik Rashid tentang strategi akan datang untuk Pak-ET serta mengambilkira situasi masakini dalam merangka bagaimana untuk bertindak.

Jawab SEMUA soalan

1. Apakah "Produk" yang sedang ditawarkan oleh Ekspres-Terbang Sdn. Bhd.?

[10 markah]

2. Sasaran pasaran manakah yang sesuai untuk Pak-ET?

[10 markah]

3. Bagaimanakah kedudukan ET jika dibandingkan dengan syarikat-syarikat pesaing seperti Pejabat Pos, MAF dan sebagainya?

[15 markah]

4. Apakah perbezaan Pak-ET ini daripada perkhidmatan-perkhidmatan ET yang lain?

[15 markah]

5. Rancangankan satu rancangan pemasaran untuk Pak-ET.

[50 markah]

...12/-

AMP400

LAMPIRAN 1

RAJAH 1
Ekspres Terbang: Analisis volum
Pendapatan 1984 - 1985

Minggu akhir	Volum purata pakej sehari			Pendapatan purata sehari (\$000)		
	P-1	PUS	PAK-ET	P-1	PUS	PAK-ET
1984						
1/4	2,096	-	140	23	-	= 1
2/1	2,986	-	195	39	-	= 1
3/1	3,436	-	268	45	-	= 1
4/5	4,115	-	481	53	-	2
5/3	4,010	-	411	55	-	2
6/7	4,451	-	481	64	-	2
7/5	3,952	-	525	56	-	3
8/9	4,950	-	527	70	-	3
9/6	5,955	2,825	547	97	-	5
10/4	6,350	2,465	502	103	28	4
11/8	6,745	2,003	511	107	23	4
12/6	6,694	2,351	534	111	28	5
1985						
1/10	6,599	2,556	559	119	38	5
2/7	7,033	2,395	575	129	35	6
3/7	7,630	2,266	592	140	34	6
4/4	7,116	2,056	661	132	30	7
5/2	7,553	2,204	764	140	31	8
6/6	7,663	2,252	794	153	31	8
7/4	7,489	2,257	805	148	30	8
8/1	8,076	2,159	745	161	30	7
9/5	9,372	2,142	859	200	33	8
10/3	10,032	2,289	982	215	34	10
11/7	10,384	2,203	987	221	32	10
12/5	11,177	2,600	1,034	238	36	10
1986						
1/9	11,128	2,772	1,090	232	32	11
2/6	11,065	2,918	1,156	230	33	11
3/5	11,248	3,053	1,194	248	35	12
4/2	12,820	4,979	1,370	287	48	13
5/7	13,400	6,022	1,304	298	65	16

...13/-

AMP400

LAMPIRAN 2

RAJAH 2
Profil pelanggan yang menggunakan Pak-ET
Statistik Mei, 1986

Kategori	Bilangan akaun	Bilangan yang guna Pak-ET/bulan	Peratusan jumlah penggunaan
Pengeluaran & pengedaran	639	4,945	17.1
Industri pengiklanan	140	2,285	8.2
Percetakan	80	1,558	5.6
Pemprosesan data & jualan	125	1,160	4.1
Peralatan pejabat & perniagaan	22	1,024	3.7
Penyelidikan pemasaran	61	886	3.2
Pelaburan bank	98	733	2.6
Perkhidmatan komputer	50	686	2.5
Komponen elektronik	76	679	2.4
Komunikasi	34	631	2.3
Firma guaman	94	598	2.1
Syarikat insurans & agen	38	568	2.0
Perkhidmatan sewa-beli	76	537	1.9
Perubatan	41	476	1.7
Pengeluaran komponen penerbangan	57	448	1.6
Jabatan Hasil Dalam Negeri	36	443	1.6
Syarikat pengangkutan	51	380	1.4
Firma kejuruteraan	44	346	1.2
Pembinaan	37	318	1.1
Syarikat farmasi	28	304	1.1
Jumlah kecil	1,727	19,005	68.0
15 kategori lain	360	2,375	8.3
Kategori lain-lain	NA	946	3.6
Kategori tidak sah	NA	5,632	20.1
Jumlah	NA	27,958	100.0

...14/-

AMP400

LAMPIRAN 3

RAJAH 3
Statistik pasaran untuk pengendalian khas

	Pakej	Anggaran harga purata setiap pakej
<u>MEL EKSPRES (PEJABAT POS)</u> Khas untuk pakej bukan mel biasa dengan jaminan sampai sebelum 3 petang esok atau wang dikembalikan. Penghantar mesti pakej mereka ke pejabat pos.	4,400	\$ 6.00
<u>MEL BERDAFTAR (PEJABAT POS)</u> Sekuriti khas untuk pakej bernilai, bukan mel biasa, tidak ada kelebihan masa penghantaran	256,960	\$ 3.00
<u>MEL YANG DISAHKAN (PEJABAT POS)</u> Mel dibawa seperti mel biasa, tetapi penghantar terima bukti penerimaan	295,156	\$.50
<u>MEL HANTAR KHAS (PEJABAT POS)</u> Mel dihantar secara biasa sehingga sampai ke pejabat pos dan selepas itu terus dihantar kepenerimanya tanpa menunggu masa peng- hantaran mel yang lain	301,232	\$ 1.50
<u>KAUNTER SYARIKAT KAPALTERBANG</u>	11,000	\$50.00
<u>VIP</u> Perkhidmatan ini ditawarkan oleh firma yang khusus dalam peng- utipan pakej, hantar mereka ke syarikat kapalterbang yang menawarkan pengangkutan yang terpantas dan hantar kepeneri- manya.	1,000	\$90.00

---ooo000ooo---